

УДК 339.13

**Трофимлюк Андрій, Міщук Оксана****Trofymlyuk Andriy, Mishchuk Oksana***Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя***МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ****MARKETING STRATEGIES FOR CUSTOMERS**

В умовах сучасної економічної ситуації все більше значення приділяється маркетингу для вдалої діяльності компаній, в першу чергу, для його здатності втримувати клієнтів як джерело поступлення грошових коштів. Платоспроможність споживачів знижується, і це приводить до зміни структури потреб. В цьому сенсі для підприємств стає актуальним розробка нових чи вдосконалення існуючих маркетингових стратегій.

Через зниження попиту і погіршення фінансового положення компаніям приходится відмовлятися від стратегій розвитку за рахунок освоєння нових ринків чи виробництва нових товарів, а зосередитися на збереженні існуючих клієнтів. В цій ситуації доцільно провести реінженірінг існуючих маркетингових стратегій.

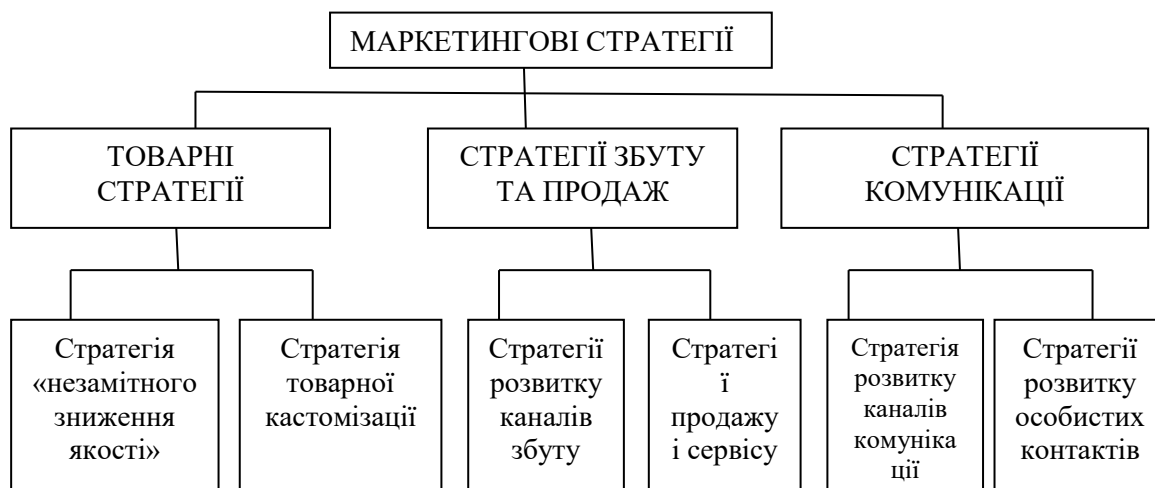


Рис. 1. Маркетингові стратегії для втримання клієнтів

Залучення - це перший етап роботи з клієнтом. Утримання клієнтів економічно набагато більш вигідно компанії, ніж залучення.

По-перше, в результаті підвищення частки утриманих клієнтів відбувається зростання клієнтської бази. Якщо темпи залучення залишаються постійними, а кількість втрачених клієнтів зменшується, то в результаті відбувається абсолютне зростання клієнтської бази.

По-друге, витрати на утримання значно нижче, ніж витрати на залучення. Прихильний клієнт менш чутливий до ціни, він частіше прощає помилки.

Методи утримання клієнтів можна розділити на дві групи:

1) реактивні - це набір коригувальних дій, які спрямовані на усунення скарг, рекламацій, проблем, які пред'являють клієнти після покупки або в процесі використання товару;

2) проактивні - це набір випереджальних дій, спрямованих на клієнтів, схильних до відтоку за рядом ознак (предикторів відтоку).

Проактивні методи вважаються більш ефективними як з фінансової, так і з психологічної точок зору. Схильність до відтоку прогнозується за допомогою статистичних методів Data Mining Technology і Churn Prediction. Багато компаній з досвіду встановлюють предиктори відтоку після акцій конкурентів, завершення контракту та ін.

Компанії доцільно використовувати обидві групи методів з єдиною метою зміцнення іміджу компанії в очах клієнтів, підвищення їх задоволеності і взаємовигідних економічних результатів від співпраці.

Сучасні економічні умови вимагають від підприємств, в першу чергу, виробників товару іншого підходу до ринкової діяльності, зосереджуючи свою увагу на збереженні клієнтської бази. Економічна криза приводить до того, що компаніям приходится відмовлятися від стратегій розвитку та росту та зосереджуватися на збереженні існуючих клієнтів, в першу чергу, на тих які що представляють велику цінність з точки зору отримання від них стабільного прибутку.